

MASKULINITAS PEMIMPIN DALAM IKLAN POLITIK

**(Analisis Semiotika Prabowo dan Hatta Rajasa dalam
Iklan Kampanye Presiden Tahun 2013 dan 2014)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Sarjana S-1**



Oleh :

ISLAMIA RAHMA WARDHANI
L100090090

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2016

LEMBAR PENGESAHAN

Maskulinitas Pemimpin Dalam Iklan Politik

(Analisis Semiotika Prabowo dan Hatta Rajasa dalam
Iklan Kampanye Presiden Tahun 2013 dan 2014)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

ISLAMIA RAHMA WARDHANI



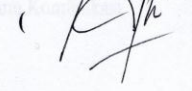
L100090090

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 8 Januari 2016

Dan dinyatakan memenuhi syarat mendapatkan gelar S-1

Susunan Dewan Penguji

Rinasari Kusuma, M.I.Kom	()
Fajar Junaedi, M.SI	()
Nur Latifah US. MA	()

Surakarta, 8 Januari 2016

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika

Dekan


Husni Thamrin, Ph. D.
NIK. 706

HALAMAN PERSETUJUAN

MASKULINITAS PEMIMPIN DALAM IKLAN POLITIK

**(Analisis Semiotika Prabowo dan Hatta Rajasa dalam
Iklan Kampanye Presiden Tahun 2013 dan 2014)**

SKRIPSI

Yang diajukan dan disusun oleh

Islamia Rahma Wardhani
L100090090

Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dosen Penguji

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika

Program Studi Ilmu Komunikasi

Pembimbing I

Fajar Junaedi, M.Si

Pembimbing II

Nur Latifah US.MA

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak di kemudian hari ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya bersedia menerima sanksi yang diberikan

Surakarta, 5 Februari 2016



Islamia Rahma Wardhani
L100090060

MOTTO

Kejarlah cita-citamu setinggi langit, meskipun akan banyak cobaan yang menerpa (Penulis).

Ti adanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan; dan saya percaya pada diri saya sendiri (Muhammad Ali).

PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan kepada :

1. Allah SWT
2. Junjunganku Nabi Muhammad
SAW
3. Orang Tuaku dan Keluarga
Besarku
4. Sahabat-Sahabatku
5. Seluruh Angkatan 2009 Ilmu
Komunikasi UMS

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah saya ucapkan kehadiran Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya akhirnya saya dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul representasi maskulinitas laki-laki calon Presiden dan Wakil Presiden di televisi (analisis semiotika pada tokoh Prabowo-Hatta Rajasa, pada iklan kampanye di televisi edisi 2013 sampai 2014). Adapun penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih kurang sempurna karena keterbatasan yang penulis miliki. Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, nasehat dan motivasinya dalam pengerjaan skripsi ini. Maka penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunianya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
2. Husni Tamrin, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Palupi, MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

4. Fajar Junaedi, M.Si selaku pembimbing 1 yang telah banyak memberikan masukan dan ilmu baru.
5. Nur Latifah US. MA. selaku pembimbing 2 yang juga telah banyak membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengampu mata kuliah Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
7. Orang tua, kakak, dan adik tercinta atas doa dan dukungannya.
8. Teman-teman CISC Solo, Rifi, Laila, Yan, Puspa, teman-teman Komunikasi terutama jurusan *Broadcast and Cinema* angkatan 2009.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna dalam penelitian ini. Untuk itu penulis berharap kritik dan saran yang membangun agar dapat menjadi lebih baik lagi. Semoga penelitian yang dilakukan oleh penulis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang terkait.

Surakarta, 5 Februari 2016


Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR SKEMA	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis.....	9
E. Tinjauan Pustaka	9
1. Komunikasi	9
1.1. Komunikasi Massa.....	10

1.2. Komunikasi Iklan.....	11
1.3. Iklan Politik di Indonesia.....	14
2. Representasi.....	16
2.1. Representasi Media	16
3. Maskulintas	18
3.1 Maskulinitas dalam Iklan	19
3.2. Maskulinitas Pemimpin	14
4. Semiotika dalam Iklan	21
F. Metode Penelitian	25
1. Jenis Penelitian	25
2. Objek Penelitian	27
3. Metode Analisis	27
4. Teknik Pengumpulan Data	28
5. Trianggulasi Data	29
6. Analisis Data.....	30
7. Kerangka Pemikiran	31
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	33
A. Deskripsi Iklan	33
B. Sinopsis Iklan	34
BAB III PENYAJIAN DATA	46
BAB IV ANALISIS DATA	51
A. Silat	52
B. Militer	55

C. Koboï	57
D. Pakaian	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

1. Salah Satu Iklan Prabowo	5
2. Salah Satu Iklan Hatta Rajasa	5
3. Prabowo memakai Baju Loreng dan Topi Baret Merah	55
4. Prabowo memakai topi koboi	58
5. Prabowo menunggang Kuda	59
6. Prabowo dan Hatta dengan Kemeja Putih dan Peci.....	62

DAFTAR SKEMA

1. Skema 1: Peta Tanda Roland Barthes	29
2. Skema 2: Alur Kerangka Pemikiran	32

Maskulinitas Pemimpin Dalam Iklan Politik
(Analisis Semiotika Prabowo dan Hatta Rajasa dalam
Iklan Kampanye Presiden Tahun 2013 dan 2014)

Islamia Rahma Wardhani, L100090090, Program Studi Ilmu Komunikasi
dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.

ABSTRAK

Dunia politik selalu erat hubungannya dengan kekuasaan. Agar pemimpin dikenal oleh khalayak maka diperlukan media, karena media massa dinilai sangat efektif untuk membentuk opini public tentang seorang kandidat pemimpin. Kampanye politik media bias lewat iklan. Iklan menggunakan proses komunikasi non personal yang bersifat persuasif, yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat melalui dukungan media. Selain itu iklan sangat diminati partai politik, bukan hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga sebagai sarana untuk menggambarkan calon-calon pemimpin yang dipilihnya. Salah satunya yaitu iklan politik partai Gerindra dan PAN yang ditayangkan tahun 2013-2014, dengan menampilkan calon Presiden dan Wakil Presiden Prabowo-Hatta Rajasa yang menunjukkan sebuah maskulinitas laki-laki, peneliti memilih tema iklan sebagai bahan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana representasi maskulinitas laki-laki terdapat pada iklan politik pasangan tersebut. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan pendekatan metodologi semiotika komunikasi. Studi semiotika yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes, dimana untuk mencari makna menggunakan denotasi, konotasi, dan mitos. Studi semiotik digunakan untuk menganalisis tanda-tanda maskulinitas yang terdapat pada iklan Prabowo-Hatta. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa maskulinitas laki-laki dapat dipresentasikan melalui pakaian, dan pekerjaannya.

Kata Kunci : Semiotika, Maskulinitas, Iklan Calon Presiden dan Wakil Presiden Indonesia

ABSTRACT

World politics is always closely connected with power. In order for a leader known to all the required media, because the media a very effective tool for shaping public opinion about a candidate leader. Political campaigns through advertising media bias. Ad uses non-personal communication process that is persuasive, which aims to introduce its products to the public through media support. Besides very attractive advertising political parties, not only to attract attention, but also as a means to describe prospective leaders are chosen. One of them is political advertising and the PAN party Gerindra that aired in 2013-2014, by featuring Alon President and Vice President Prabowo-Hatta Rajasa which shows a male masculinity, the researchers chose the theme of the ad as research material in order to determine how the representation of masculinity -Eighteen political advertisements contained on the couple. This study used a qualitative descriptive study methodology, communication semiotics. Study semiotics used is semiotic Roland Barthes, where to look for meaning using denotation, connotation, and myth. Semiotic study used to analyze the signs of masculinity contained in the ad Prabowo-Hatta. The conclusion from this study is that the masculinity of men can be presented through clothing, and his job.

Keywords : Semiotics , Masculinity , rent Candidates for President and Vice President of Indonesia